

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

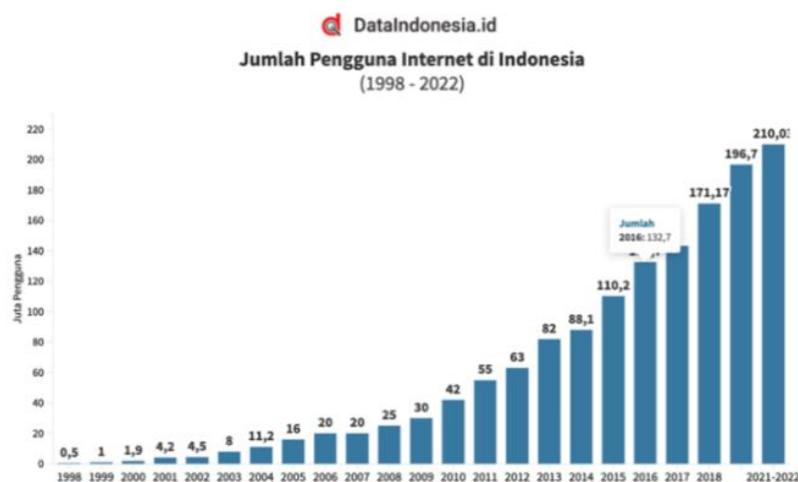
Seiring berkembangnya zaman, banyak muncul pelaku bisnis di bidang konstruksi seperti desain interior, arsitek, konsultan properti, kontraktor, lainnya yang muncul dan hadir untuk membantu para konsumen yang membutuhkan jasa para ahli tersebut. Pelaku bisnis memilih dan menerapkan model penjualan untuk jasa yang mereka jual, yaitu *Business to Business (B2B)*, *Business to Consumer (B2C)*, dan lainnya.

*Business to Business (B2B)* adalah pemasaran produk atau jasa kepada perusahaan lain dengan tujuan memenuhi kebutuhan operasional bisnis lain untuk kelangsungan usahanya. Menurut (P. W. pfoertsch Kotler, 2014) B2B adalah sebuah model bisnis yang ada di pasar industri yang menyalurkan barang dan jasa yang dipasarkan kepada perusahaan atau bisnis lain, pembelian produk yang dipasarkan dalam jumlah yang banyak, dan hubungan yang dijalin dengan perusahaan lain sebagai pembeli dalam jangka waktu yang lama. Sedangkan *Business to Consumer (B2C)* adalah penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen, pembelian barang yang dijual dapat dibeli dalam jumlah sedikit.

Salah satu perusahaan *Business to Business (B2B)* yang bergerak di bidang industri *furniture* dan interior yaitu VIVERE Group. Perusahaan ini berdiri sejak 1984 dan selalu meningkatkan strategi pemasaran perusahaan. Strategi pemasaran dapat dikategorikan menjadi 5 sarana, yaitu hubungan dengan masyarakat (*public relations*), pemasaran secara langsung (*direct marketing*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan secara pribadi (*personal selling*), dan juga periklanan (*advertising*).

VIVERE Group menyadari bahwa pesatnya pembangunan infrastruktur di Indonesia yang akan membuat meningkatnya juga kebutuhan *furniture* dan mereka juga melihat potensi besar untuk menjadi pusat pengembangan *furniture* dunia sehingga pihak VIVERE Group menyediakan barang dan jasa bukan hanya untuk

nasional tetapi juga internasional. Selain itu, VIVERE Group adalah perusahaan furniture lokal pertama yang go public dan memiliki 7 lini bisnis yang berada dibawah naungannya, mulai dari jasa kontraktor interior hingga barang dan pelengkap lainnya untuk ruangan. Hal ini membuat VIVERE Group mampu memenuhi keinginan konsumennya mulai dari furniture atau barang hingga jasa yang ditawarkan.



Sumber: (Rizaty, 2023)

Gambar 1.2 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia (APJII, 2023)

Dari data yang disajikan dapat dilihat bahwa setiap tahun penggunaan internet terus meningkat sehingga VIVERE Group membentuk divisi *Corporate Marketing*. Menurut (P. Kotler et al., 2018) *Corporate Marketing* adalah sebuah manajemen yang berkaitan dengan identitas, reputasi perusahaan dan komunikasi suatu perusahaan untuk menciptakan citra positif, meningkatkan keunggulan perusahaan yang berpengaruh untuk kesuksesan jangka panjang, dan berkaitan dengan hubungan masyarakat, hubungan investor, tanggung jawab sosial perusahaan, dan komunikasi internal. Selain itu, (P. Kotler et al., 2018) juga menyampaikan bahwa seiring berkembangnya zaman, saluran digital seperti media sosial, situs web, dan lainnya sangat banyak digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan citra perusahaan dan menjangkau masyarakat. Maka dari itu, fungsi *Corporate Marketing* di dalam VIVERE Group mencakup beberapa posisi atau kegiatan utama seperti, *Writing for Public Relations, Special Event, dan Media Relation*.

Menurut (Wilcox et al., 2016) di dalam buku *Public Relations Writing and Media Techniques* mengatakan bahwa penulisan dan penyebaran pesan dalam bentuk berbagai format dan saluran media yang bermacam-macam adalah aspek yang paling mencolok dari seorang *Public Relation*. Di zaman sekarang, tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan yang harus mampu untuk beradaptasi dengan digitalisasi, seperti penggunaan website merupakan bagian penting di dalam strategi pemasaran perusahaan untuk meningkatkan citra perusahaan yang dapat mempengaruhi penjualan barang dan jasa. Sehingga peranan dari *Writing for Public Relations* dibutuhkan oleh perusahaan.

Special Event adalah sebuah acara yang direncanakan dan diadakan dengan tujuan tertentu (Allen, 2021). VIVERE Group adalah perusahaan yang menawarkan jasa kontraktor interior dan industri furniture yang telah bekerjasama dengan berbagai pihak dan negara yang ada di Asia sehingga sering diadakan berbagai acara untuk mempererat hubungan dan meningkatkan *brand awarness*. Sedangkan *Media Relations* adalah koordinasi hubungan dengan berbagai media seperti media online, cetak, elektronik, dan lain-lain yang dapat mengatur wawancara dengan pers, menulis *news release*, mengatur konferensi pers, dan lain-lain (Fraser, 2017).

Beberapa hal yang menjadi alasan pekerja magang memilih VIVERE Group sebagai tempat magang adalah karena pekerja magang dapat mempelajari tentang *Corporate Marketing*, mengimplementasikan ilmu-ilmu yang telah dipelajari di dunia perkuliahan melalui pembuatan artikel, terlibat dalam pembuatan acara, berhubungan dengan pihak media, dan lainnya.

## **1.2 Maksud dan Pelaksanaan Kerja Magang**

Agar para mahasiswa mendapatkan pengalaman kerja dan gambaran yang sesuai dengan standar profesional sebagai bekal untuk masa depan. Universitas Multimedia Nusantara memberikan program kerja magang yang menjadi syarat kelulusan. Aktivitas pelaksanaan kerja magang memiliki maksud untuk mendapatkan gambaran tentang aktivitas *marketing* perusahaan dan dapat mempelajari secara mendalam pekerjaan *corporate marketing* pada perusahaan

kontraktor interior. Secara khusus, aktivitas pelaksanaan magang ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui peran dan pekerjaan dari *Corporate Marketing* dalam divisi *Corporate Marketing* di PT Gema Graha Sarana.
2. Mengetahui kendala yang terjadi di dunia kerja dan dapat mengatasi masalah yang terjadi di lingkungan *Corporate Marketing* di VIVERE Group.
3. Mendapatkan dan menambah pengalaman baru, wawasan, pemahaman yang belum didapatkan di dunia perkuliahan.

### **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

#### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Aktivitas pelaksanaan kerja magang berlangsung pada 15 Januari sampai 14 July 2024 dengan durasi enam ratus empat puluh jam kerja sesuai dengan Panduan MBKM Magang Track 1 dan sesuai dengan arahan dari Program Studi. Hal ini selaras dengan surat penerimaan kerja magang dengan jadwal berikut:

- Waktu Pelaksanaan : 15 Januari - 14 Juli 2024
- Hari Kerja Aktif : Senin - Jumat
- Jam Kerja : 08.00 – 17.00 WIB atau 09.00 – 18.00 WIB
- Sistem Kerja : *Work From Office*

Pada saat memasuki bulan puasa di tanggal 12 Maret - 9 April 2024 agar umat beragama muslim dapat menunaikan ibadah puasa yang dijalankan. Oleh karena itu, sesuai dengan keputusan dari pihak perusahaan yaitu adanya perubahan jam kerja menjadi sebagai berikut:

- Waktu Pelaksanaan : 12 Maret - 9 April 2024
- Hari Kerja Aktif : Senin - Jumat
- Jam Kerja : 07.30 – 16.00 WIB atau 08.30 – 17.00 WIB
- Sistem Kerja : *Work From Office (WFO)*

Jadwal dan jam kerja magang yang dilampirkan dapat berubah sesuai dengan pekerjaan yang diberikan atau adanya *event* yang dilaksanakan dan telah disetujui

oleh perusahaan. Oleh karena itu, berdasarkan keterangan tersebut, penulis telah melampaui ketentuan 680 jam yang ditentukan oleh pihak Universitas Multimedia Nusantara sebelum bulan Juni 2024 mendatang.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

Prosedur yang telah dilalui oleh penulis dalam melaksanakan kerja magang, yaitu:

#### **A. Proses Administrasi beserta Proses Pengajuan dan Penerimaan Magang di Tempat Kerja Magang**

- Mengikuti acara yang berisi pembekalan dan informasi mengenai magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi UMN di *Lecture Hall*.
- Pengisian Pra Kartu Rencana Studi (Pra KRS) dan KRS MBKM Internship Track 1 dengan syarat telah menempuh 90 sks, tidak ada nilai D dan E, serta mengajukan transkrip nilai dari semester awal hingga semester akhir sebelum magang di *website my.umn.ac.id*.
- Mencari dan memilih beberapa perusahaan yang membuka lowongan magang dengan divisi yang sesuai dengan jurusan Ilmu komunikasi, perusahaan yang memenuhi syarat dan ketentuan dari pihak Universitas Multimedia Nusantara untuk mengajukan KM-01 melalui form. Pengisian form KM-01 berguna untuk mendapatkan persetujuan tempat magang dari pihak UMN yaitu Kepala Program Studi.
- Pengisian form KM-01 untuk mendapatkan persetujuan tempat magang dari pihak UMN yaitu Kepala Program Studi.
- Mempersiapkan *Curriculum Vitae* (CV) berdasarkan pengalaman yang dimiliki oleh penulis yang akan dikirimkan ke perusahaan yang dituju.
- Pada tanggal 27 Desember 2023, pekerja magang dihubungi oleh HR VIVERE Group untuk melakukan wawancara secara *online* dengan HR dan user yang akan menjadi pembimbing saat magang

dan berdiskusi mengenai pekerjaan magang yang akan diberikan dari perusahaan.

- Setelah selesai wawancara, pada tanggal 29 Desember 2023 HR VIVERE Group menyampaikan melalui Whatsapp bahwa Vanessa Yolanda, Universitas Multimedia Nusantara diterima sebagai *Corporate Marketing Intern* di VIVERE Group dan dapat bergabung pada tanggal 15 Januari 2024.
- Setelah pengajuan KM-01 diterima, penulis mengajukan KM-02 dan mendapatkan surat pengantar magang dari Kepala Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
- Mengisi *daily task* setiap hari di *website* merdeka.umn.ac.id sesuai dengan kegiatan magang yang dilaksanakan dan dengan persetujuan pembimbing lapangan di perusahaan.
- Mengunduh form KM-03 (Kartu Kerja Magang). Dilanjut dengan mengunduh beberapa form lainnya yaitu KM-04 (Lembar Kehadiran Kerja Magang), KM-05 (Lembar Laporan Realisasi Kerja Magang), KM-06 (Penilaian Kerja Magang), dan KM-07 (Verifikasi Laporan Magang) untuk kebutuhan proses pembuatan laporan magang.

## **B. Proses Pelaksanaan Praktek Kerja Magang**

- 1) Praktek kerja magang dijalankan dengan posisi sebagai *Corporate Marketing Intern* pada *Corporate Marketing* di VIVERE Group.
- 2) Penugasan dan kebutuhan informasi, didampingi langsung oleh *Corporate Communication Supervisor* yaitu Bapak Kevin Rafali dan Ibu Pelly Sianova selaku *Manager Corporate Communication*.
- 3) Pengisian dan penandatanganan form KM-03 sampai KM-07 dilakukan pada saat proses praktek kerja magang berlangsung dan mengajukan lembar penilaian kerja magang (KM-06) kepada pembimbing lapangan pada akhir periode magang.

### **C. Proses Pembuatan Laporan Praktek Kerja Magang**

- 1) Mengikuti bimbingan magang sebanyak 10 kali dengan dosen pembimbing magang
- 2) Pembuatan laporan kerja magang sesuai dengan arahan dosen pembimbing yaitu Ibu Intan Primadini, S.Sos, M.Si.
- 3) Laporan praktek kerja magang diserahkan dan menunggu persetujuan dari Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi.

### **D. Laporan praktek kerja magang yang telah disetujui diajukan diajukan untuk selanjutnya melalui proses sidang.**

